

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PADA 57 TOURS**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

FAISHAL AMRI PUSPITO

B100130174

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PADA 57 TOURS**

PUBLIKASI ILMIAH

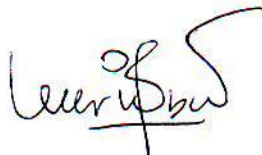
Oleh :

FAISHAL AMRI PUSPITO

B100130174

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Wuryaningsih DL, M.M

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN JASA PADA 57 TOURS




Yang ditulis oleh:

FAISHAL AMRI PUSPITO
B100130174

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta pada hari Sabtu, 21 Oktober 2017 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Ahamd Mardalis, S.E., M.B.A
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Wuryaningsih DL, M.M
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Ihwan Susila, S.E., M.Si, P.hD
(Anggota Dewan Penguji)

()
()
()

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya.

Apabila kelak ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Oktober 2017

Penulis



FAISHAL AMRI PUSPITO

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA 57 TOURS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa 57 tours. Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai riset dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna biro perjalanan 57 tours tahun 2014-2016. Sampel penelitian ini terdiri dari 50 sampel dengan metode pengambilan sampel *snowball sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji otokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Hasil dari penelitian diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 78% kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa 57 tours dipengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze and test the influence of promotion, service quality, and price perceptions on customer satisfaction in menggunakan services 57 tours. This type of research refers to a positive approach, the approach that initiates research with the hypothesis and then proceed with hypothesis testing. The population of this study is all users of travel agencies 57 tours in 2014-2016. The sample of this study consisted of 50 samples with sampling method snowball sampling. Analysis technique in this research is multiple linear regression and then classical assumption test consist of four test, that is normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test.

The result of the research shows that the service quality variables partially have a significant effect on customer satisfaction, while the promotion and price variables partially have no significant effect on customer satisfaction. Independent variables consisting of promotion, service quality, and price perception together have a significant effect on customer satisfaction. 78% of

consumer satisfaction in using 57 tours is influenced by promotion, service quality, and price perception.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan salah satu pondasi dari suatu negara. Di mana suatu negara dapat di golongkan menjadi negara maju apabila mempunyai pendapatan perekonomian yang tinggi. Tetapi banyak permasalahan ekonomi yang harus dapat di pecahkan suatu negara supaya pertumbuhan ekonomi negara tersebut dapat maju. Banyak berbagai macam pertumbuhan ekonomi mulai dari sektor industri, jasa, dan lainnya. Dan untuk mendukung keberhasilan program-program pemerintah terutama di bidang kepariwisataan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dibutuhkan kerjasama semua pihak. Selain itu pariwisata juga sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, dan juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat.

Pengembangan pariwisata cukup potensial tidak lepas dari strategi dan cara pemasaran yang baik serta komitmen bersama. Pemerintah kota juga harus bekerjasama dengan pihak swasta khususnya biro perjalanan wisata (*tour and travel*) untuk turut serta berpromosi. Sementara peran biro perjalanan dalam memasarkan produk tersebut sangat dominan karena usaha ini memiliki jaringan yang cukup luas (armada, hotel, rumah makan, dan lainnya), media promosi yang luas dan *customer* atau pengguna jasa yang dapat dipersuasi agar tertarik.

Menurut Sihite (2000) Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang melayani suatu permintaan, mengatur transportasi, akomodasi dan jasa-jasa lainnya yang diperlukan wisatawan di daerah tujuan wisata. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan bantuan sebuah biro perjalanan wisata untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka melakukan kegiatan wisata. Sementara itu biro juga memiliki faktor yang sangat penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Sebagian besar wisatawan menggunakan jasa biro perjalanan wisata (Yoeti, 2002). Dalam hal ini,

biro perjalanan wisata menyediakan produk transportasi, akomodasi, dan paket perjalanan. Pengertian biro perjalanan wisata sendiri adalah perusahaan yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang lain yang ingin melakukan perjalanan baik di dalam atau luar negeri. Pelayanan ini meliputi transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun di tempat tujuan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata adalah *57 Tours* yang melayani berbagai paket wisata, kunjungan, rintisan kerjasama, sewa bus, dan lain sebagainya. Selain itu biro perjalanan *57 Tours* akan mempermudah kunjungan wisata. Sebagaimana perusahaan penyedia jasa biro perjalanan wisata lainnya, perusahaan ini memberikan dan melayani perjalanan wisata baik dari dalam maupun luar negeri. Hanya saja karena masih perusahaan yang berkembang sejauh ini *57 Tours* hanya telah melayani paket perjalanan domestik, dan masih merintis untuk melayani perjalanan ke luar negeri.

Banyak peneliti yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti hal yang diteliti oleh McDougall dan Levesque (2000) yang membahas tentang *core service quality*, *relational service quality* dan *perceived value*. Sementara itu *core service quality* dan *perceived value* adalah faktor utama yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat, Ruyter dan Blooner (1998) yang dikutip dalam Smith dan Ennew (2001) menemukan bahwa konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu perusahaan jasa.

Sementara itu selain kualitas pelayanan strategi dalam promosi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa secara luas kepada konsumen. Promosi yang digunakan adalah di media iklan seperti televisi atau radio untuk mendapatkan konsumen secara luas. Selain itu memberikan *doorprize* seperti topi, jaket dan lain-lain dapat memberikan informasi tentang perusahaan tersebut. Selain itu membuat variasi paket wisata dan merubah tampilan website yang menarik dapat mendapatkan konsumen, karena konsumen lebih jelas tentang

paket wisata yang di tawarkan di website. Selain promosi penentuan harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena konsumen akan merasa puas bila mendapatkan harga yang pantas sesuai dengan keinginan konsumen tapi mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Selain itu perusahaan mempromosikan harga yang sesuai dengan konsumen dan menginformasi kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan konsumen dalam perusahaan jasa.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk pada suatu cara yang dapat diperlihatkan penggunaannya, misalnya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yaitu data yang didapat dari hasil wawancara. Desain pertanyaan yang dibuat merupakan model pertanyaan baru yang dibuat oleh penulis dengan acuan penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mengambil data dari 50 responden. Dalam wawancara yang akan dilakukan, responden akan diminta untuk memberikan nilai dalam setiap pertanyaan diajukan. Skala nilai yang akan diajukan adalah menggunakan skala likert antara 1 sampai 5, dimulai dari nilai 1 yang berarti sangat tidak setuju, 2 yang berarti tidak setuju, 3 yang berarti netral, 4 yang berarti setuju, dan 5 yang berarti sangat setuju.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *snowball sampling*. Dalam *snowball sampling*, responden yang terpilih menjadi sampel penelitian diperoleh secara berangakai atas informasi yang diberikan oleh individu sebelumnya (Deni Darmawan, 2013).

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *snowball sampling* pada penelitian ini adalah pengguna biro perjalanan *57 tours*.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang didapatkan dari sampel, maka akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian. Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui

kesesuaian alat ukur, sedangkan uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur (Team Lab.Man FEB UMS, 2013). Sebelum instrumen pada penelitian ini diujikan pada sampel yang menjadi sasaran penelitian, instrumen penelitian akan di ujikan kepada 50 sampel terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen item-item pengumpulan data kemudian diuji dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid, dan pada uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga untuk selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

Bagian ini dilakukan pembuktian dari dugaan sementara yang dibuat berdasarkan penelitian yang sudah ada. Pembuktian ini berdasarkan hasil jawaban dari responden yang dibuat melalui kuesioner dengan dikonversi menjadi angka yang sudah ditentukan. Jawaban yang diperoleh dianalisis dengan SPSS dan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinan. Hasil yang diperoleh dalam analisis penelitian ini adalah:

Tabel 1. Hasil Hipotesis

Model	B	T	Sig.
Konstanta	2,446	2,268	0,028
Promosi (X₁)	-0,009	-0,046	0,964
Kualitas Pelayanan (X₂)	0,641	8,969	0,000
Persepsi Harga (X₃)	0,064	0,267	0,791
F hitung	57,142	F sig.	0,000
R square	0,788		

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1) Regresi linier berganda

Dari hasil analisis tabel diatas yang didasarkan pada data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,446 - 0,009 X_1 + 0,641 X_2 + 0,064 X_3 + e$$

Pada persamaan ini dapat dibuat intepretasinya sebagai berikut:

- a. Nilai konstan adalah 2,446 artinya jika tidak terdapat promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga maka kepuasan konsumen sebesar 2,446
- b. Koefisien regresi X1 adalah -0,009, artinya jika promosi bertambah satu satuan maka kepuasan konsumen -0,009.
- c. Koefisien regresi X2 adalah 0,641, artinya jika kualitas pelayanan bertambah satu satuan maka kepuasan konsumen adalah sebesar 0,641.
- d. Koefisien regresi X3 adalah 0,064, artinya jika persepsi harga bertambah satu satuan maka kepuasan konsumen adalah sebesar 0,064.

2) Uji t

Hasil analisis ini digunakan dalam mencari pengaruh secara signifikan yang dilakukan secara parsial. Analisis ini menghasilkan tiga jawaban berdasarkan variabel yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Variabel promosi (X_1)

Hasil yang diperoleh pada tabel 1 menunjukkan pada promosi uji t hitung sebesar -0,046 dengan sig. 0,964 yang berarti sig. 0,964 lebih besar daripada 0,05 maka variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada *57 tours*.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil yang diperoleh pada tabel 1 menunjukkan pada kualitas pelayanan uji t hitung sebesar 8,969 dengan sig. 0,000 yang berarti sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada *57 tours*.

c. Variabel Persepsi Harga (X_3)

Hasil yang diperoleh pada tabel 1 menunjukkan pada persepsi harga uji t hitung sebesar 0,267 dengan sig. 0,791 yang berarti sig. 0,791 lebih besar daripada 0,05 maka variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada *57 tours*.

3) Uji F

Hasil yang diperoleh pada tabel 1 menunjukkan uji F hitung sebesar 57,142 dengan sig. 0,000 yang berarti sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada *57 tours*.

4) Uji R^2

Merupakan hasil analisis variabel independen yang digunakan sebagai penjelas variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel penjelas atau variabel independen adalah promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga sedangkan yang dijelaskan adalah kepuasan konsumen. Hasil yang didapat dari analisis ini adalah 0,788 yang artinya variabel penjelas yaitu promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga dalam memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,8% dan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 21,2%.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung sebesar -0.009 dengan sig. 0,964 yang berarti sig. 0,964 lebih besar daripada 0,05 maka variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada biro *57 tours*. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung sebesar 8,969 dengan sig. 0,000 yang berarti sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada biro *57 tours*. Hal ini sarah dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung sebesar 0,267 dengan sig. 0,791 yang berarti sig. 0,791 lebih besar; daripada 0,05 maka variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada biro *57 tours*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supratno Harum Dwi Hadiyuda (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil yang diperoleh pada tabel 1 menunjukkan uji F hitung sebesar 57,142 dengan sig. 0,000 yang berarti sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada *57 tours*.

Hasil uji determinasi yang didapat dari analisis ini adalah 0,788 yang artinya variabel penjelas yaitu promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga dalam memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,8% dan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 21,2%.

4.2 Saran

Bagi peneliti yang lain, untuk dapat melakukan pengembangan yang lebih intens dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Bagi yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap

kepuasan konsumen hendaknya menggunakan menggunakan metode yang berbeda.

Dalam melakukan penelitian ini masih banyak kelemahan maupun kekurangan sehingga dibutuhkan penyempurnaan dalam metode, kerangka berfikir ataupun yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Duwi. dan Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, 114-126.
- Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque. 2000. "Customer satisfaction with Services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, Vol.14 Issue: 5 , pp. 392-410, <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>.
- Hadiyuda, Supratno Harum Dwi. 2014. *Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata (Studi pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. 2015. "Pengaruh Promosi Online dan Prespsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21, No. 1, 1-8.
- Ko de Ruyter, Martin Wetzels, Josee Bloemer. 1998. "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9 issue: 5, pp.436-453.
- Richard, Sihite. 2000. *Tourism Industry* (Kepariwisataaan). Surabaya: SIC.
- Smith, Roger dan Ennew, Christine. 2001. Service Quality and its Impact on Words-of-Mouth Communication in Higher Education: Research Paper series. <http://www.emerald-library.com>.